

Conferencia de Magnus Eriksson en horitzo.tv
La Capella, Barcelona
04.06.2008

• Sobre PB och Sverige

Déjenme empezar con unas palabras sobre Piratbyrån, ya que estoy seguro de que no todo el mundo está familiarizado con este nombre.

Piratbyrån es un grupo de suecos. En el ámbito internacional se nos conoce sobre todo por haber creado el rastreador BitTorrent The Pirate Bay ("la bahía del pirata").

Pero en Suecia somos conocidos sobre todo como una de las figuras más destacadas del debate sobre el intercambio de archivos. Debido no sólo a The Pirate Bay y a las polémicas que lo acompañan, en Suecia se mantiene un debate muy intenso sobre el intercambio de archivos y los derechos de autor: en la prensa, en la televisión, en los *blogs*, en seminarios, en el mundo académico y en la vida cotidiana.

Eso no sucedía cuando empezamos, en el año 2003.

En primer lugar, debemos entender que Suecia estaba y está muy orgullosa de sus industrias culturales: desde la idea actual de exportar música sueca (construcción de marca y beneficios) hasta la historia cinematográfica, con Bergman (una edad de oro que tienen la esperanza de recrear). Hay en ello un orgullo casi arrogante. Lo que te encontrabas en la prensa mayoritaria de la época era el *lobby* antipiratería, que presentaba la piratería como la antítesis de un clima cultural sano (reducía los beneficios, impedía una rebergmanización). El hecho de ver un potencial en el intercambio de archivos era una provocación. A nosotros nos parecía bueno. Creaba un clima cultural dinámico, y las descargas gratuitas eran algo con lo que la sociedad del futuro tendría que contar.

Así pues, ¿quién forma parte de Piratbyrån? Dependiendo de la definición que le demos, se podría decir que los miembros son entre cinco y mil.

Piratbyrån no consiste en un grupo determinado de gente, sino en los enlaces e intercambios entre las personas.

Funciona como una red. Y en una red, algunos enlaces son fuertes. Crean la confianza necesaria para mantener la coherencia de la red. La mantienen unida. Tiene que haber una especie de núcleo. Desde este punto de vista, se podría considerar Piratbyrån como una organización.

La mayoría de enlaces son frágiles. Crean los enlaces necesarios con otros grupos, redes, culturas y escenarios.

Sin ellos, Piratbyrån sería un asunto interno para un grupo de amigos. Desde este punto de vista, se podría considerar Piratbyrån como una conversación mantenida ininterrumpidamente. Tenemos diferentes grados de proximidad y distancia. La proximidad permite el intercambio de ideas. La distancia permite un desarrollo independiente y nuevas perspectivas. La oscilación entre estos dos conceptos es lo que da lugar a una red dinámica.

Esta manera de trabajar entra en conflicto con la lógica de los medios de comunicación y la percepción que tienen de nosotros los movimientos sociales y la política.

Los medios de comunicación de masas y otros, influidos por ese modo de pensar, a menudo piden... opiniones, objetivos, soluciones, a favor o en contra, y representan al Otro lado.

... Trabajamos a través de redes. El objetivo no es una opinión, un programa, como en un partido político, sino la experimentación, el desarrollo, la actividad, la producción. Para nosotros y para los demás.

Ello requiere un nuevo tipo de ética, que no se basa en la formulación de una meta ni de un fundamento moral común.

Por lo tanto, es inútil estar a favor o en contra del uso compartido de archivos. Una copia es inmoral: sólo se puede decidir caso por caso si la copia tiene buenas o malas consecuencias.

Nosotros evitamos estas generalizaciones. La red es una manera de organizar no sólo las

personas o la información, sino también las propias ideas. No hay actividad fuera de la red, no se puede representar. Hoy no estamos aquí para que yo hable en nombre de Piratbyrån; lo que hacemos hoy es constituir un ejemplo de esta red. Así pues, las ideas deben empezar en un punto de la red para extenderse luego; no hay que intentar captarlo todo a la vez. (Por lo tanto, no hay ninguna respuesta para la pregunta "¿de qué van a vivir los artistas en el futuro?"; solo habrá distintos casos de artistas que se ganarán la vida, y unas ideas y conceptos que se podrán extraer de dichos casos.

Nuestra prioridad no ha sido criticar ni reformar las leyes sobre la propiedad intelectual, sino mostrar que, en muchos aspectos, hemos superado los derechos de autor.

A pesar de las leyes, a pesar de lo que se hace para imponer su cumplimiento, las costumbres están cambiando, la cultura está cambiando, las economías están cambiando.

Lo más interesante parece surgir en las zonas grises: entre lo público y lo privado, entre lo legal y lo ilegal.

No lo que la ley dice sino lo que es posible socialmente, técnicamente. La ley, o cuando menos la aplicación de la ley, tiene evidentemente un fuerte impacto sobre lo que es posible, pero la investigación de lo posible no se puede emprender desde la perspectiva de la ley.

- Abundancia

Pensar "más allá de los derechos de autor" significa abolir el sueño de La Solución, un único modelo que sustituya los derechos de autor y que sirva para todo tipo de actividad artística. Un modelo así no ha existido ni existirá nunca. Las condiciones para las distintas actividades culturales difieren demasiado.

Pero hay tendencias.

Si les interesa el futuro de las industrias culturales, sabrán que más urgente que el impacto económico del uso compartido de archivos es el tema del impacto general de la abundancia de información, el exceso de información que hoy tenemos y lo que debemos hacer con ella. Cómo encontrar el modo de crear un significado a partir de una situación de superabundancia cultural. Tenemos más información y cultura de la que jamás podremos llegar a digerir.

Dentro de 15 años más o menos, habremos llegado a un punto en el que cualquier dispositivo de almacenamiento, incluso si es de bolsillo y barato, podrá contener toda la música publicada, lista para copiarla en el dispositivo de otra persona.

[Bill Drummond] Ex miembro de KLF y pirata informático especializado en música. *The 17*: una actuación olvidada.

Aquí tenemos una paradoja.

Por una parte, el material protegido por derechos de autor constituye nuestro mundo, nuestros recuerdos y nuestro entorno. Alguien lo posee y controla, pero gracias al intercambio de archivos podemos acceder a él. Ya está descargado, ahí afuera, en la red. Y, como dice Bill Drummond, eso es bueno.

Por otra parte, estas obras son incapaces de crear un significado por sí solas. Precisamente debido a su accesibilidad. Son recuerdos fragmentados que hay que complementar.

- Antipiratería

Pero dejemos de lado esta idea por un momento, aunque sea un tema más interesante y urgente que el impacto económico del uso compartido de archivos. Y no tiene sentido hablar de las imaginarias pérdidas de beneficios, debidas al uso compartido de archivos si no se entiende esto: aún tenemos antipiratería. Aún tenemos una industria de los derechos de autor, dedicada a los beneficios a corto plazo, a la protección de recursos inmateriales. Todavía hay quienes

quieren llevar el negocio igual que antes de Internet. De hecho, la industria es más agresiva que nunca.

ACTA:

Persigue la distribución de material protegido por derechos de autor –Pirate Bay Killer–, pero afecta a todos los servicios que facilitan el uso compartido de archivos.

- Registros de dispositivos de almacenamiento en las fronteras.

La antipiratería es algo más que un modelo empresarial. En cierto sentido, la piratería parece sólo una excusa.

La guerra contra la piratería es una especie de microversión de la guerra contra el terrorismo, en cuyo nombre se imponen todo tipo de limitaciones. Pero es también una cuestión de control. Desde luego, la industria de los derechos de autor quiere que la gente sea creativa y que haga lo que quiera; si no, no aparecería nueva música, ni nuevos estilos de vida. Pero también quiere controlar esa creatividad, asegurarse de que el valor que se genera acabe bajo su control y le rinda beneficios. Quiere que la cultura y la comunicación sean manejables.

Así pues, ¿qué es lo que pretenden?

Reducir la cultura a contenido.

Quieren definir la “creatividad” como la capacidad de crear el máximo número posible de productos finales reproducibles.

Los aspectos relacionados con los resultados artísticos se consideran sólo como algo que hay que dejar de lado, se consideran marketing o una cosa secundaria.

Se olvidan las consecuencias positivas que podría tener el intercambio de archivos.

Esta perspectiva no es sólo aburrida y estéril, sino también peligrosa debido a la propia idea de Internet como medio de comunicación. Internet es únicamente un medio de distribución.

No es sólo una cuestión de dinero, sino de controlar los deseos. El contenido es manejable, cuantificable, previsible... fácil de poseer.

Pero no es eso lo que les oímos decir.

Da igual el tipo de pregunta que se les formule: “¿De verdad funciona la antipiratería? ¿No están obsoletos sus modelos empresariales?”; la respuesta es siempre la misma: (Todo lo que sé es... Puede, pero...) Hay que compensar a los titulares de los derechos por los esfuerzos que invierten en la creación de las obras.

En primer lugar, la respuesta es problemática en sí misma. ¿De veras quieren decir que hay que compensar a cualquiera que cree algo? No, eso sólo se tiene que aplicar a algunas personas.

¿Basta con una descarga gratuita para cumplir los requisitos de la compensación?

¿Y lo que hay que compensar es el grado de esfuerzo invertido? No, el valor de una obra de arte no se puede medir por horas de trabajo.

Todo ello es más problemático aún si esta respuesta está ligada a leyes más duras y medidas más restrictivas para imponer su cumplimiento.

Como no han entendido el problema de la abundancia de información, pueden afirmar que unas medidas más duras para imponer el cumplimiento de la ley llevarán a una mejor compensación para los artistas. Pero todos los estudios demuestran que los usuarios más activos de archivos compartidos son también los consumidores más activos de medios de comunicación, y que lo más importante en la actualidad para las empresas y las marcas es ganarse la confianza de los consumidores o usuarios, forjar unas relaciones, hacer que la gente quiera algo más que una copia digital; por ello es evidente que se necesita otra estrategia. La antipiratería destruye la confianza, la confianza en las empresas de los medios de comunicación y en el propio ordenamiento jurídico.

Por otra parte, si se tiene confianza, se puede hacer lo que hizo la banda Nine Inch Nails: permitir la descarga gratuita de su nuevo álbum y, al mismo tiempo, distribuir –y vender– una caja con una edición limitada de dicho álbum por 300 dólares.

Pero dejando de lado que la antipiratería sea una respuesta absurda, ¿cuál es el problema que quieren resolver sin lograrlo?

Creo que se puede formular de este modo:

Algunas personas, o mejor dicho, muchas personas generan un valor –cosas, conocimiento, comunicación, cultura, *software*– de una manera que, en nuestra sociedad, se considera valiosa, importante, pero no disponemos de ningún sistema para cuantificar y compensar, ningún sistema para valorar los esfuerzos individuales.

Las economías de mercado no son capaces de cuantificar el valor (va demasiado rápido, está demasiado repartido, es demasiado complejo, demasiado micro). No puede haber una transacción monetaria para todos los intercambios.

Compararlo con sus homólogos no puede servir para calcularlo (dicen que una canción distribuida gratuitamente equivale a una pérdida de valor de esa canción en el mercado).

Las horas de trabajo no pueden cuantificarlo: es demasiado dinámico y no lineal.

Los sistemas de distribución –ya sean estatales o promovidos por otro tipo de iniciativas– no pueden cuantificarlo.

- Archivo

En la actualidad nos hallamos en una fase, tal vez en una fase de transición, en la que la economía de este tipo –información digital– se centra en actividades complementarias. El valor que no se puede cuantificar genera un valor cuantificable en los mercados tradicionales. Por ejemplo, la canción distribuida mediante redes de archivos compartidos (que no es lo mismo que comprarla) genera un valor extra para los conciertos en vivo. Los *blogs* llevan a la publicidad o a presentaciones, conferencias. Por lo tanto, los contenidos digitales no son productos finales, sino enlaces a otros mercados. Es la economía de la atención.

– La concesión de derecho exclusivo de acceso a los archivos es su modelo económico. Impide la atención.

– Los archivos pierden importancia.

Tengo muchas de mis películas favoritas guardadas en un disco duro. Nunca las veo. Abro la unidad, miro los archivos y digo: Vaya, tantas cosas que ver. Vaya, tengo tan poco tiempo.

¿Qué hacer?

La sensación liberadora de no depender de una biblioteca mp3. La importancia de olvidar cuando puedes guardarlo todo. La importancia del presente cuando tienes acceso al pasado entero. La importancia del contexto cuando tienes acceso al contenido.

Los metadatos, no los datos, son los que crean el significado. El recuerdo está ligado a las experiencias, al presente, al contexto. En los medios de comunicación que emiten noticias, una imagen borrosa captada con un móvil en el mismo momento en el que se produce un acontecimiento es más valiosa que una imagen en movimiento de alta calidad tomada media hora más tarde.

Pero puede que llamarlas actividades complementarias sea una manera equivocada de expresarlo. En primer lugar, presenta las cosas como si el contenido archivado fuera la actividad principal y el acontecimiento en tiempo real fuera lo secundario. Por ejemplo, es como decir que la música de verdad es la música grabada, ya que la música en vivo es sólo un complemento. No es cierto. De hecho, esta idea es muy reciente. Antes la música grabada era lo que se veía como una amenaza para las posibilidades de trabajo de los músicos.

Pero llamarlas actividades complementarias también presenta ambas cosas como si estuvieran separadas. Como si el hecho de no lograr crear un mercado en el ámbito digital diera lugar a una economía que volviera a los mercados tradicionales, como la música en vivo, que no se ha visto alterada por las transformaciones digitales (como apunta Drummond, lo que no se puede escuchar en todas partes). Pero esa experiencia en vivo, en directo, no copiable, no es como era antes de la llegada de lo digital. Lo que hoy decimos aquí no se queda aquí. No se debe considerar como un acontecimiento análogo separado del archivo digital.

Es importante recordarlo, ya que al principio el archivo y el acontecimiento parecen no guardar relación. El archivo tiene que ver con el recuerdo, la conservación, el filtrado de lo que hay que recordar. El acontecimiento tiene que ver con el olvido, el dejar de lado, la pérdida de tiempo. Pero hoy día también incorporan una memoria.

Todos estos acontecimientos están en un proceso constante de archivo. Participar en ellos es participar en la escena primordial del acto de archivar, de la creación de un nuevo archivo o de un nuevo apartado de ese archivo en forma de red que llamamos Internet.

Puede que esto sea aún más cierto cuanto menos directa y tecnológica sea la manera en que está archivado el acontecimiento, lo que permite a los participantes hablar en nombre del archivo, convertirse en guardianes del mismo, darle su interpretación. Cuanto más lejano y olvidado esté un acontecimiento, mayor será el significado de los fragmentos guardados, con mayor fuerza hablarán estos últimos. (Tal vez después haya una cena informal que no se grabe, y la gente que asista tendrá la oportunidad de dar su interpretación del acontecimiento.)

Los archivos se crean al archivar acontecimientos: la escena principal está en primer plano; por ejemplo, YouTube (documentación), FaceBook (la información está ligada a los sucesos), Sartorialist (los estilos son significativos sólo porque alguien va vestido de ese modo por la calle; si sospechásemos que es una falsificación, eso lo haría menos significativo; o tal vez sea exactamente ahí, entre lo real y lo imaginario, donde suceden las cosas interesantes), stureplan.se (aspirantes a personajes famosos que salen sólo para que les graben y queden archivados.)

Bucle de retroacción entre los archivos digitales y los acontecimientos, entre el recuerdo y la acumulación de archivos, por un lado, y el olvido y la fugacidad de la participación en un acontecimiento, por otro.

Se podría ser pesimista y pensar que, por este motivo, nunca vivimos los acontecimientos directamente: uno nunca está en el instante preciso. Sólo se viven para quedar bien en el archivo. La verdad es que así es para algunos, y es muy importante no olvidar la pérdida de tiempo y energía que implican los acontecimientos. Este acontecimiento está situado en algún punto entre el tiempo real y su inclusión en un archivo. ¿Cuál sería la diferencia entre ver esto en vivo o verlo grabado? Pero un punto de vista más optimista es pensar que estos acontecimientos pueden ser más intensos debido a este vínculo con los archivos digitales. Diferentes acontecimientos se pueden conectar, sumarse unos a otros, extenderse como un virus. (Fixies)

- Barcelona

Volvamos a la economía, esta vez al macronivel, porque ahí es donde todo esto se relaciona con la economía global. Porque la economía de la era de la información no la vamos a encontrar en la venta de información digital, en la concesión de acceso a los archivos, en los derechos de autor, sino que está exactamente aquí: en los enlaces entre acontecimientos, experiencias y lo simbólico. Esto es lo que impulsa la llamada economía creativa a escala de una región o una ciudad.

Hoy tenemos una competencia global entre ciudades y regiones por el trabajo cualificado, las empresas, el turismo y las finanzas. A medida que todo ello adquiere más movilidad, las ciudades de todo el mundo compiten por mantener y atraer esos flujos de mercancías, personas y dinero.

Marcas distintivas. Ciertamente, esto se puede aplicar a Barcelona. Cuando la industria se traslada a países más baratos, en su lugar hay que instalar otra cosa. Hay que usar la vieja historia catalana como capital simbólico, junto con la nueva y espectacular arquitectura y una idea del estilo de vida barcelonés para atraer al turismo y al comercio, y diferenciar Barcelona de las demás ciudades: crear una marca para la ciudad.

A este respecto, las actividades creativas tienen un papel fundamental: desde los grandes proyectos arquitectónicos hasta escenarios, eventos y proyectos a pequeña escala, alternativos o independientes. Todos ellos quedan atrapados en el juego de la industria creativa.

Se convierten en capital simbólico relacionado con la experiencia de Barcelona, lo que conferirá a la ciudad una ventaja competitiva.

Por lo tanto, en Barcelona se organizan actos, se forman culturas, se configuran redes. Se les presta apoyo y se convierten en capital simbólico, creando un archivo de lo que es Barcelona. Eso se utiliza para atraer turistas, dinero, etc., a Barcelona.

El desarrollo tiene sus inconvenientes. En primer lugar, las repercusiones que tiene la llegada a Barcelona de más turistas y dinero.

Ello suele conllevar el aumento de los precios de los inmuebles, más tráfico, el encarecimiento de la vida y más marcas globales que ocupan el lugar de los comercios distintivos de la ciudad. Desde un punto de vista estrictamente económico, esto tiene unos efectos negativos a largo plazo, ya que la ciudad pierde lo que la hace distinta, la atracción basada en el hecho de que Barcelona no es como las demás ciudades. Estos nuevos acontecimientos modifican el archivo para ir a peor.

Lo importante es la historia, el archivo, lo simbólico. La experiencia de visitar Barcelona se sustenta en una narración de la historia de la ciudad y el estilo de vida asociado a ella. Pero la acción de archivar no la llevan a cabo las personas que participan en los acontecimientos archivados. Estos últimos suelen girar alrededor de comunidades alternativas, *okupas*, que crearon redes autoorganizadas antes de que empezara este proceso de retroacción.

¿De quién es la historia que se evoca cuando hay que incrementar el capital simbólico de Barcelona? ¿Quiénes son los guardianes de este archivo? ¿Qué pasa con los movimientos que pueden crear otra historia, otro archivo, o que forman parte de la narración contada?

Las industrias creativas

Este escenario no es exclusivo de Barcelona, pero en este momento es un discurso muy influyente en la política europea, que recibe la denominación de industria creativa o políticas para la industria creativa.

Es una reacción a la sociedad posindustrial que probablemente será más influyente cuanto mayor sea el número de industrias que abandonen Europa.

La idea fundamental es que la economía cultural o, mejor dicho, la economía creativa –basada en la innovación, la creatividad, el diseño, etc.– asume un papel esencial en una economía que ya no puede basarse en la industria.

Dos tipos de industria creativa:

- Cuando la cultura produce unos beneficios de un modo directo a través de la red, lo que favorece los derechos de autor.
 - Cuando la cultura produce unos beneficios sólo de un modo indirecto: turismo o empresas.
- El clima general de la industria creativa y sus beneficios productivos atraen el turismo o la inmigración, lo que impulsa la economía a través del comercio y la propiedad inmobiliaria.

O bien una industria creativa desarrollada favorece la instalación de empresas para contratar personas de la misma o para disponer de un "puesto de escucha" destinado a captar estilos, deseos y mercados.

La pregunta es qué tipo de zonas grises se abren con esto. A qué combinación de libertad y recursos se puede llegar.

Antes de que se hablara de industria creativa, las redes de dicha industria se creaban en las zonas grises.

La creación de significado se produce en redes autoorganizadas. No lo pueden crear las empresas, la publicidad ni los artistas solos. (Es el final de la valla de publicidad, del marketing boca-oreja; la industria de la moda y los *street styles* [estilos de la calle].) Lo que las empresas pueden intentar hacer es facilitar esta creación de significado, participar en ella. Evidentemente, esto hay que analizarlo, pero no sirve de nada rechazarlo totalmente. Equivaldría a tener una versión totalizadora del comercialismo. Hay grietas, posibilidades para los piratas informáticos. Eso no quiere decir que ustedes tengan que estar de acuerdo con toda esta idea de las industrias creativas, pero el hecho es que hay nuevas conexiones posibles.

Las industrias creativas son un catalizador de debates, formación de redes, colaboraciones y conflictos.

- DIY [*do it yourself*, "hazlo tú mismo"]

Así pues, ¿cómo se presenta el futuro para los medios DIY o la cultura DIY: esa cultura espontánea, autoorganizada que crea el significado cultural, el capital simbólico?

Las anteriores tentativas de crear medios DIY quedaron limitadas a pequeños círculos domésticos como resistencia a los medios mayoritarios, ya que no había sistema de distribución. Hoy tenemos la oportunidad de lograr un impacto real: contamos con las herramientas.

Pero el hecho de que la cultura DIY no se restrinja al ámbito doméstico o a las redes de distribución privadas también quiere decir que no puede evitar comprometerse con el resto de la industria cultural. Ya no queda espacio afuera.

La cultura DIY depende de las empresas, de las tecnologías de la información como plataformas, de formatos estandarizados.

Depende de las condiciones de vida, determinadas por el sector público: coste de la vida, acceso a los espacios, subvenciones.

Veremos más esfuerzos enérgicos por parte del sector público y las empresas para introducirse en esta cultura autoorganizada. El sector público lo necesita para crear una marca que le sirva de capital simbólico para distinguirse, y también para resolver problemas sociales, comunicarse y llegar a comunidades a las que no puede acceder.

Las empresas necesitan utilizar recursos externos: necesitan una competencia especial, necesitan a alguien que cree significado, que dé credibilidad.

Las empresas valoran las iniciativas locales, únicas: lo contrario de lo que se consideraba que era la cultura comercial.

La industria creativa puede servir para pensar de una manera nueva y para constituir nuevas alianzas, no sólo entre distintas redes independientes, sino también entre éstas y la ciudad y los actores comerciales.

La industria creativa es un discurso en el sentido exacto de la palabra. Una manera de hablar y pensar que produce efectos, que se puede usar para finalidades diferentes, pero de la que no nos podemos escapar con facilidad.

Los derechos de autor no son sólo una ley que se puede reformar o derogar: son una manera de ver la cultura y la economía.

Por tanto, lo que hoy necesitamos, y ya se está produciendo, es tanto un nuevo lenguaje de los medios que no se centre en los productos finales y no separe el archivo del acontecimiento, como un nuevo modo de organizarnos y trabajar en red. Con las empresas y el sector público, usando sus recursos, pero también siendo capaces de trabajar sin ellos: autoorganizados y autosuficientes.

Hoy hemos elaborado una combinación específica de archivo y experiencia, que ha sido posible gracias a una manera concreta de comunicarse, trabajar en red y recopilar recursos. Las posibilidades de hacerlo de un modo distinto son infinitas.

Así pues, acabo igual que Bill Drummond al poner punto final a su carta: por favor, aceptad mi invitación para aprovechar, como os haga más ilusión, las oportunidades desconocidas que nos brinda el futuro.